

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel loyalitas merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap efektivitas iklan pada pengguna handphone Nokia di Surabaya.
2. Variabel kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap efektivitas iklan pada pengguna handphone Nokia di Surabaya.
3. Variabel motivasi berpengaruh secara parsial efektivitas iklan pada pengguna handphone Nokia di Surabaya.
4. Variabel loyalitas merek, kesadaran merek dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan handphone Nokia di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan. Berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Responden yang diteliti hanya 112 orang saja karena sulit mencari responden yang menggunakan handphone Nokia mengingat semakin banyak Hp merek lain yang banyak digunakan.
2. Keterbatasan teknik pengumpulan data yang melalui kuesioner menimbulkan bias jawaban responden, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi perusahaan Nokia
 - a. Pada variabel loyalitas merek indikator L1 mempunyai nilai mean terendah dengan pernyataan “Saya tidak akan membeli handphone lain selain Nokia”. Artinya, perusahaan Nokia perlu melakukan inovasi yang lebih tinggi agar pengguna Nokia merasa nyaman dengan handphone Nokia.
 - b. Pada variabel kesadaran merek indikator K3 mempunyai nilai mean terendah dengan pernyataan “Saya mengetahui fungsi/fitur utama handphone Nokia”. Artinya, perusahaan perlu mensosialisasikan dan memperkenalkan lebih dalam tentang isi, fungsi, dan fitur pada handphone Nokia agar pengguna mengerti dengan fungsi yang ada dalam handphone Nokia.
 - c. Pada variabel Motivasi indikator M3 mempunyai nilai mean terendah dengan pernyataan “Saya akan mengikuti perkembangan handphone Nokia”. Artinya perusahaan perlu melakukan pendekatan serta bersosialisasi kepada konsumen agar konsumen merasa tertarik dan mengikuti perkembangan handphone Nokia
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan sampel segmen yang dipakai

adalah dan pengguna handphone Nokia di Surabaya di Surabaya, melainkan disarankan untuk diluar Surabaya.

- b. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2004. *Managing brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*, NY: Free Press, New York.
- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Bayumedia
- _____.2010. *Manajemen & Strategi Merek*. Pemasaran Jasa. Malang Bayu Media.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi II. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Kotler, Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Prenhalindo
- Kotler, Phillip dan Keller. 2009. *Marketing Management*. Edisi Ketigabelas. Pearson Education.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta Indeks.
- Naderian, Mehshad and Ali Rashidpour, Ali Safari. 2013. "The Impact of Cultural Intelligence on Advertising Effectiveness". *World Applied Sciences Journal* 22 (2): 292-299, 2013
- Malayu, Hasibuan. 1996 .*Organisasi dan motivasi*. Jakarta Bumi Aksara.
- Manahan, P. Tampubolon. 2004. *Perilaku Keorganisasian*. Jakarta Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakary

- Ranjbarian, Bahram and Abdollahi, Seyedeh Masoomeh. 2011. "The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol 3, No.5. ijcrb.webs.com.
- Sekaran, Uma dan Bougie Roger. 2010. *Research Methods for Business*. Fifth Edition: John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi Strategi Pemasaran* Yogyakarta Graha Ilmu.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung Rosda
- Terrence, A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Jilid I: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Erlangga.
- Terrence A Shimp 2003. *Periklanan Promosi Jilid II "Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta Erlangga.
- Uma Sekaran 2010. *Metodologi penelitian untuk bisnis*. Edisi keempat. Jakarta Salemba Empat.
- <http://sondis.blogspot.com/2013/03/pengertian-efektivitas-iklan.html>. 18 Mei 2014
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Nokia>. 20 Mei 2014
- <http://www.topbrand-award.com/>. 19 Mei 2014
- <http://www.gartner.com/newsroom/id/2573415>. 20 Mei 2014